

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN KARYAWAN *CUSTOMER SERVICE* (CS)
DENGAN KEPUASAN PADA KONSUMEN**

NASKAH PUBLIKASI

**Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Psikologi**



Disusun Oleh :

DHESI CAHYANINGRUM

F 100 040 099

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN KARYAWAN *CUSTOMER SERVICE* (CS)
DENGAN KEPUASAN PADA KONSUMEN**

NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Menempuh Drajat Sarjana
(S-1) Psikologi**

**Diajukan Oleh :
DHESI CAHYANINGRUM
F 100 040 099**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN KARYAWAN *CUSTOMER SERVICE* (CS) DENGAN
KEPUASAN PADA KONSUMEN**

Yang diajukan oleh

DHESI CAHYANINGRUM


F 100 040 099

Telah disetujui untuk dipertahankan

Didepan dewan penguji

Telah disetujui oleh

Pembimbing



(Yudhi Satria Restu, SE, S.Psi, M.Si)

Surakarta, 16 Maret 2023...

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN KARYAWAN *CUSTOMER SERVICE* (CS) DENGAN
KEPUASA PADA KONSUMEN**

Yang diajukan oleh

DHESI CAHYANINGRUM

F 100 040 099

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal 26 Maret 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

1. Penguji Utama
Yudhi Satria Restu, S.Psi, SE, M.Si
2. Penguji Pendamping I
Drs. Mohammad Amir, M.Si
3. Penguji Pendamping II
Achmad Dwityatno O, S.Psi, M.Si



Surakarta,

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Fakultas Psikologi

Dekan

Achmad Yuwono, S.Psi, M.Si

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN *CUSTOMER SERVICE (CS)* DENGAN KEPUASAN PADA KONSUMEN

Dhesi Chyaningrum

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang terbaik kepada konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)*. Tujuan penelitian antara lain: 1) Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* dengan kepuasan pada konsumen; 2) Peranan atau sumbangan persepsi kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* terhadap kepuasan pada konsumen; 3) Tingkat kepuasan pada konsumen terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)*; 4) Tingkat kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* dalam memberikan pelayanan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Ada Hubungan Positif Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Karyawan *Customer Service (CS)* Dengan Kepuasan Pada Konsumen.

Subjek penelitian adalah konsumen jasa layanan internet *Speedy* yang berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala sikap persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* dan skala sikap kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis *rank spearman* diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar $= 0,698$; $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan ada korelasi positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* dengan kepuasan pada konsumen. Sumbangan efektif variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* terhadap kepuasan pada konsumen sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3% disumbangkan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pada konsumen diluar variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)*.

Kesimpulan penelitian menyatakan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* dengan kepuasan pada konsumen.

Kata kunci: persepsi kualitas pelayanan Customer Service (CS), kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Seiring dengan dengan perkembangan jaman yang semakin maju, perhatian akan peningkatan kepuasan konsumen sedang menjadi fokus perhatian. Pada umumnya konsumen tidak begitu memperhatikan kata “kepuasan” jika dikaitkan dengan persoalan bisnis, sebagian besar konsumen mengartikan kepuasan secara subyektif. Oleh karena itu, kepuasan dinilai sebagai sesuatu yang memiliki standar yang berbeda-beda bagi setiap orang atau kelompok.

Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini disebabkan perusahaan menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang terbaik kepada konsumen. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat konsumen merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* yang positif

terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perhatian besar terhadap kepuasan konsumen sebagai alat bersaing dewasa ini sangat penting karena konsumen yang terpuaskan cenderung akan setia terhadap perusahaan tersebut. Untuk memuaskan konsumen perusahaan harus memiliki tanggung jawab dan keinginan untuk memberikan jasa pelayanan yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan tersebut (Supranto, 2001).

Kotler (1993) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang dirasakan konsumen yang merupakan hasil dari perbandingan antara yang diharapkan atas suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima. Apabila hasil berada dibawah harapan maka ketidakpuasan konsumen akan muncul, namun jika hasil melebihi harapan maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingan. Konsumen yang merasa puas akan setia

dengan suatu produk atau jasa yang mereka gunakan.

Salah satu langkah yang dapat ditempuh untuk memberikan kepuasan bagi konsumen adalah memperbaiki kualitas kerja karyawan salah satunya karyawan *Customer Service (CS)*. *Customer Service (CS)* merupakan garda depan (*front liner*) PT. Telkom yang berhadapan langsung dengan para konsumen atau pelanggan. Menurut Turban (dalam Pohan, 2009) *Customer Service* adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan level atau tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu perasaan yang timbul dalam diri konsumen yang menyatakan bahwa produk atau jasa yang diterima telah memenuhi harapan dari konsumen.

Parasuraman (dalam Kolik, 2010) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima (*actual*) dengan pelayanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan yang diterima mereka.

Riset tentang kepuasan pelanggan atau konsumen yang dilakukan oleh Howard (dalam Hartini, 2011) terhadap 2500 responden, mereka tidak akan berganti merek produk atau jasa dengan alasan ketakutan untuk tidak mendapatkan kepuasan yang sama seperti saat mereka memakai merek produk atau jasa yang sedang mereka konsumsi, meskipun harga yang ditawarkan merek produk atau jasa lain ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Kepuasan pelanggan atau konsumen tidak dipengaruhi oleh harga melainkan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Penelitian lain yang juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan dari petugas atau karyawan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen (Wahyuddin dan Slamet Wiyono, 2005).

Konsumen sebagai unsur yang memberikan evaluasi atau lebih tepatnya persepsi konsumen diukur untuk melihat apakah pelayanan yang diberikan sudah berkualitas. Jika konsumen mempersepsikan bahwa pelayanan yang diberikan sudah berkualitas maka konsumen akan

merasakan puas, dan sebaliknya jika masyarakat mempersepsikan negatif artinya kualitas pelayanan yang diberikan mengecewakan maka konsumen akan merasa tidak puas. Pemaparan diatas sekiranya menunjukkan bahwa persepsi mengenai kualitas pelayanan karyawan *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil rumusan masalah “Apakah Ada Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Karyawan *Customer Service* (CS) Dengan Kepuasan Pada Konsumen”.

Tujuan penelitian, yaitu ingin mengetahui:

1. Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service* (CS) dengan kepuasan pada konsumen.
2. Peranan atau sumbangan persepsi kualitas pelayanan karyawan *Customer Service* (CS) terhadap kepuasan pada konsumen.
3. Tingkat kepuasan pada konsumen terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service* (CS).

4. Tingkat kualitas pelayanan karyawan *Customer Service* (CS) dalam memberikan pelayanan.

LANDASAN TEORI

1. Kepuasan Pada Konsumen

Kotler (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen adalah suatu kondisi yang dirasakan pelanggan atau konsumen yang merupakan hasil dari perbandingan antara yang diharapkan atas suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima. Jika hasil dibawah harapan maka ketidakpuasan pelanggan atau konsumen yang akan muncul namun jika hasil memenuhi harapan maka pelanggan atau konsumen akan merasa sangat puas. pendapat yang sama dikemukakan oleh Mowen (2006), kepuasan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukan oleh pelanggan atau konsumen atas produk atau jasa setelah pelanggan memperoleh dan menggunakannya.

Aspek-aspek kepuasan pada konsumen menurut Singh (dalam Tjiptono, 2008) yaitu:

- a. *Voice Response*, yang meliputi usaha menyampaikan keluhan atau pujian secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.
- b. *Private Response*, dilakukan dengan jalan memperingatkan atau memberitahu rekan, kolega, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan baik yang bagus maupun yang jelek.
- c. *Third Party Response*, yaitu dengan berusaha menerima ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pada konsumen menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2008) antara lain: Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), Daya tahan

(*Durability*), *Serviceability*, dan Estetika.

2. Persepsi Terhadap Kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)*

Walgito (2003) menyatakan persepsi merupakan stimulus yang mengenai individu kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari tentang apa yang diinderanya. Collier (dalam Yamit, 2002) mendefinisikan kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan kinerja pelayanan. Turban (dalam Pohan, 2009) berpendapat bahwa *Customer Service* adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan level kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu perasaan yang timbul dalam diri konsumen yang menyatakan bahwa produk atau jasa yang

diterima telah memenuhi harapan konsumen. Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui karyawan *Customer Service (CS)* dengan harapan konsumen terpuaskan atau terpenuhi kebutuhannya.

Aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan *Customer Service* menurut (CS) Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Yamit, 2002), antara lain:

- a. Persepsi *Tangibles* (bukti langsung), yaitu pandangan konsumen mengenai bukti fisik dari pelayanan karyawan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, karyawan dan sarana komunikasi yang digunakan karyawan *Customer Service*.
- b. Persepsi *Reliability* (kehandalan), yaitu pandangan konsumen mengenai

kemampuan karyawan *Customer Service* dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

- c. Persepsi *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu pandangan konsumen mengenai keinginan para staf atau karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Persepsi *Assurance* (jaminan), yaitu pandangan konsumen mengenai kemampuan para staf atau karyawan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada para pelanggan.
- e. Persepsi *Emphaty* (empati), yaitu pandangan konsumen mengenai kesediaan karyawan dalam memberikan perhatian yang mendalam dan komunikasi yang baik antara staf atau karyawan dan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* menurut Keban

(dalam Syahbani, 2010), antara lain: usaha karyawan untuk memanfaatkan sarana dan prasarana untuk melancarkan pekerjaan, motivasi karyawan untuk bertindak dan berperilaku sehingga dapat diperoleh hasil kerja yang bermutu, kemampuan kerja karyawan yang diatas rata-rata, dan kesempatan dan kejelasan tujuan karyawan dalam memberikan hasil yang terbaik untuk perusahaan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Ada Hubungan Positif Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Karyawan *Customer Service (CS)* Dengan Kepuasan Pada Konsumen”, artinya semakin tinggi kualitas suatu pelayanan yang diberikan karyawan *customer service* maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen atau pelanggan.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas: Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Karyawan *Customer Service (CS)*
2. Variabel tergantung: Kepuasan Pada Konsumen

Definisi Operasional

1. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Karyawan *Customer Service (CS)*

Persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui karyawan *Customer Service (CS)* dengan harapan konsumen terpuaskan atau terpenuhi kebutuhannya.

2. Kepuasan Pada Konsumen

Kepuasan pada konsumen adalah suatu kondisi yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan antara hasil yang diharapkan atas suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima. Apabila

hasil yang diterima dibawah harapan maka ketidakpuasan konsumen akan muncul, namun jika hasil yang diterima memenuhi harapan maka kepuasan konsumen yang akan muncul.

korelasi product moment dari person yang berfungsi untuk menguji signifikansi korelasi antar dua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek Penelitian

Dalam suatu penelitian, populasi harus ditentukan terlebih dahulu. Populasi menurut Hadi (2004) adalah seluruh penduduk yang dimaksud untuk diselidiki. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan produk *Speedy* dari PT Telkom sejumlah 100 konsumen atau pelanggan. Bentuk sampel yang digunakan adalah *incidental sampel* yaitu pengambilan sampel atau subyek yang ditemui pada saat penelitian berlangsung (Hadi, 2004).

Metode Pengumpulan Data dan

Analisis data

Metode pengumpulan data menggunakan skala sikap dari variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan *Customer Service (CS)* dan variabel kepuasan pada konsumen. Sedangkan metode analisis data menggunakan

Berdasarkan hasil perhitungan

metode analisis *statistik non parametrik* karena sebaran data tidak memenuhi distribusi normal dan teknik yang digunakan adalah teknik *rank spearman* diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar = 0,698; $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan ada korelasi positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* dengan kepuasan pada konsumen, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* dapat dijadikan sebagai prediktor (variabel bebas) untuk mengukur kepuasan pada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, antara lain Howard (dalam Hartini, 2011) terhadap 2500 responden, mereka tidak akan berganti merek produk atau jasa

dengan alasan ketakutan untuk tidak mendapatkan kepuasan yang sama seperti saat mereka memakai merek produk atau jasa yang sedang mereka konsumsi, meskipun harga yang ditawarkan merek produk atau jasa lain ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Kepuasan pelanggan atau konsumen tidak dipengaruhi oleh harga melainkan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuddin dan Slamet Wiyono (2005), ditemukan ada korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Lovelock (dalam Tjiptono, 2008) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain: Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), dan *Serviceability*. Kepuasan konsumen akan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Murdono (dalam Kolik, 2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan konsumen merupakan dua faktor yang penting bagi setiap perusahaan, kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin

ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan yang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen, dengan cara perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan

Penting bagi perusahaan jasa untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, salah satunya dengan memperhatikan kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)*. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (dalam Putri, 2008) adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Turban (dalam Pohan, 2009) *Customer Service (CS)* adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan level kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu perasaan yang timbul dalam diri konsumen yang menyatakan bahwa produk atau jasa yang diterima telah

memenuhi harapan konsumen. Hal ini terkait juga dengan tingkat persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* artinya tinggi rendahnya persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pada konsumen.

Nilai koefisien determinan (r_{square}) sebesar 0,487 menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* memberikan sumbangan terhadap kepuasan pada konsumen sebesar 48,7%, sedangkan sisanya 51,3% disumbangkan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pada konsumen diluar variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* diperoleh mean empirik (ME) = 80,25 dan mean hipotetik (MH) = 72,5, menunjukkan persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* pada subjek penelitian tergolong sedang. Dan hasil penelitian untuk variabel kepuasan pada konsumen diperoleh mean empirik

(ME) = 63,46 dan mean hipotetik (MH) = 57,5, menunjukkan kepuasan pada subjek penelitian (konsumen) tergolong sedang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* dengan kepuasan pada konsumen.
2. Hasil analisis data diperoleh koefisien determinan (r_{square}) sebesar 0,487 sehingga sumbangan persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer Service (CS)* dengan kepuasan pada konsumen sebesar 48,7% yang berarti masih terdapat 51,3% variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pada konsumen.
3. Kepuasan pada konsumen pada subjek tergolong sedang.
4. Persepsi terhadap kualitas pelayanan karyawan *Customer*

Service (CS) pada subjek tergolong sedang.

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dikemukakan beberapa saran bagi pihak terkait, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian persepsi terhadap kualitas pelayanan *Customer Service (CS)* yang tergolong sedang dan kepuasan pada konsumen yang tergolong sedang, maka perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena akan berdampak pada tercapainya tingkat kepuasan pada konsumen. Dengan cara meningkatkan kenyamanan fasilitas ruangan, perusahaan mengawasi karyawan dalam melayani konsumen, memberikan pelatihan untuk membentuk karyawan yang lebih tanggap terhadap keinginan konsumen, perusahaan memberikan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi karyawan, dan meningkatkan

hubungan yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

2. Bagi karyawan *Customer Service (CS)*

Karyawan *Customer Service (CS)* diharapkan untuk memberikan pelayanan dengan lebih baik dan profesional agar konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk-produk yang ditawarkan. Dengan cara karyawan berpenampilan lebih rapi, memberikan pelayanan yang lebih teliti, memberikan pelayanan dengan lebih cepat dalam menanggapi keluhan konsumen, karyawan lebih sopan dalam memberikan pelayanan, dan meningkatkan kemampuan komunikasi yang baik dengan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama diharapkan lebih melihat variabel-variabel lain yang sekiranya dapat menggungkap lebih dalam untuk tema kualitas pelayanan dan kepuasan pada konsumen terutama yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi,

misalnya kualitas produk, kelengkapan produk dan pemberian informasi produk.

Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Atkinson, R. 1997. *Pengantar Psikologi Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Azwar, S. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- _____. 2007. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2004. *Metode Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2004. *Metode Research 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hartini, S. 2011. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Ulang Suatu Barang. *Kultura*. Vol.12 No.1, Juni. UNPRI
- Kartini, K dan Dali, G. 2003. *Kamus Psikologi*. Bamdung: Pionir Jaya
- Kolik, N. 2010. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Seluler Indosat IM3. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kotler, P. 1993. *Prinsip-prinsip Pemasaran (terjemahan Willhemus W. B)*. Jakarta: CV Intermedia Jakarta
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Mowen, J. C dan Minor, M. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Putri, V. K. 2008. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan dan Motivasi Membuat SIM Dengan Kepuasan Masyarakat. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

- Pohan, M. P. 2009. *Dinamika Komunikasi Antar Budaya Customer Service Plasa Telkom Dengan Pelanggan di Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Medan. Skripsi* (tidak diterbitkan). Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara
- Rakhmat, J. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiarto, E. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suryabrata, S. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali
- Syahrani, Y. 2010. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Eksekutif. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Perss
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wahyuddin, M dan Slamet, W. A. 2005. Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Kosumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. *Dayasaing*. Vol.3 No.2, Desember, 65-74. Program Pasca Sarjana UMS
- Walgito, B. 2003. *Psikologi Sosoal (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yamit, Z. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia